

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari kajian yang dilakukan pada billboard promosi produk PT. Djarum dapat ditemui bahwa billboard digunakan sebagai media komunikasi promosi yang dibuat oleh perusahaan rokok kepada target audience. Dimana setiap produk memiliki target audience masing-masing, sehingga bahasa penyampaian, isi pesan dan visualisasinya juga akan berbeda.

Pada obyek billboard LA Lights penulis menjabarkan kode narasi, maka diketahui bahwa penggunaan ikon udang sebagai sebuah simbolisasi mampu memberikan sebuah pemahaman melalui kode hermeneutik dari aspek enigma atas pemlesetan peribahasa udang di balik batu. Kode tersebut membantu dalam menganalisis kode kebudayaan yang dimiliki oleh ikon udang sehingga bisa memberikan makna konotatif terhadap udang yang berada di atas batu dengan bantuan tanda verbal suka-suka gue, gaya gue sebagai bentuk penangguhjawaban atasnya. Sehingga tanda verbal dan tanda visual saling berkolerasi antara keduanya. Iklan tersebut menggunakan pemresetan peribahasa sebagai penggambaran anak muda yang selalu terbuka.

Pada billboard Djarum Super Mild penjabaran kode narasi menguak makna penggunaan logotype Djarum Super pada headline, sebagai sebuah simbolisasi mampu memberikan sebuah pemahaman melalui kode hermeneutik dari aspek enigma atas pertanyaan mengapa dinamakan Djarum Super Mild. Kode tersebut membantu dalam menganalisis kode kebudayaan yang dimiliki oleh logotype tersebut sehingga bisa memberikan makna konotatif terhadap logotype dengan bantuan tanda visual penggunaan prinsip gestalt sebagai bentuk penangguhjawaban atasnya. Sehingga tanda verbal dan tanda visual saling berkolerasi antara

keduanya. Iklan tersebut menggunakan prinsip gestalt sebagai penggambaran kelas rokok baru yang diciptakan perusahaan Djarum.

Hasil penjabaran kode narasi pada billboard Djarum Black dapat diketahui bahwa penggunaan brandname yang dipakai menggantikan sebuah kata mampu memberikan sebuah pemahaman melalui kode hermeneutik dari aspek enigma atas penggunaan idiom ONCE YOU GO BLACK YOU NEVER GO BACK. Kode tersebut membantu dalam menganalisis kode kebudayaan yang dimiliki brandname tersebut sehingga bisa memberikan makna konotatif terhadap penggunaan idiom sebagai bentuk penangguhjawaban atasnya. Iklan tersebut menggunakan idiom dalam bahasa Inggris sebagai penggambaran target adience Djarum Black yakni usia muda, mapan, tinggal di perkotaan, berpendidikan, aktif, kritis, stylish serta menyenangkan kegiatan berkelompok. Juga menggambarkan prinsip produk rokok Djarum Black yang merupakan rokok kretek dengan filter, berpenampilan berbeda dan semangat berfikir serta bertindak lain dari kebiasaan yang ada.

Pencarian makna konotasi pada billboard Djarum Coklat Extra menghasilkan penemuan bahwa penggunaan ilustrasi manusia mampu memberikan sebuah pemahaman melalui kode hermeneutik dari aspek enigma atas penggunaan brandname sebagai headline. Kode tersebut membantu dalam menganalisis kode kebudayaan yang dimiliki oleh brandname sehingga bisa memberikan makna konotatif terhadap brand name sebagai bentuk penangguhjawaban atasnya. Iklan menggunakan brandname sebagai representasi maksud pemasaran produk Djarum Coklat yang berusaha menurunkan target audience-nya.

Pada obyek penelitian Djarum Black Mild ditemukan makna konotasi berdasarkan penjabaran kode narasi yakni penggunaan pengulangan sebagai sebuah simbolisasi mampu memberikan sebuah pemahaman melalui kode hermeneutik dari aspek enigma atas karakteristik produk Djarum Black Mild. Kode tersebut membantu dalam menganalisis kode kebudayaan yang dimiliki oleh ikon segitiga dan bulat

sehingga bisa memberikan makna konotatif terhadap segitiga dan bulat dengan bantuan tanda verbal pada tagline. Sehingga tanda verbal dan tanda visual saling berkolerasi antara keduanya.

Dari semua hasil penemuan tersebut ditemukan pula kesamaan pada semua billboard yang diteliti yakni perusahaan rokok Djarum selalu menyisipkan tanda yang menunjukkan bahwa perusahaan menganut tripartit. Walaupun hal tersebut tidak diwujudkan secara simbol nyata, menggunakan susunan obyek atau pun garis-garis dan obyek semu.

Maka berdasarkan hasil analisis kelima billboard promosi produk rokok PT Djarum yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat dan tidak terpisahkan antara tanda verbal, tanda visual dan makna konotasinya sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan tanda verbal, tanda visual, dan makna konotasi yang hadir pada billboard memang dimaksudkan sebagai alat menyampaikan fungsi-fungsi billboard yaitu fungsi komunikasi, dan fungsi pemasaran.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian yang ini, penulis akan mengemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Kepada peneliti selanjutnya

Penelitian ini menitik beratkan pada pencarian makna konotasi yang terdapat pada billboard rokok produk PT.Djarum menggunakan teori Semiotika dan teori penunjang lainnya. Sehingga masih ada kemungkinan untuk dapat dilakukan penelitian lain pada obyek penelitian ini dari sudut pandang yang berbeda untuk melengkapi ataupun meneruskan penelitian ini.

2. Kepada desainer

Seorang desainer perlu memiliki wawasan yang luas dan mau belajar, khususnya mengenai keadaan yang tengah berkembang, budaya dan pengetahuan lain yang nantinya dapat dipergunakan dalam merancang sebuah billboard yang benar-benar

mampu mengkomunikasikan pesan kepada target audience. Selain itu, desainer billboard dapat lebih memperhatikan penggunaan elemen-elemen billboard sehingga dapat menghasilkan pesan dan desain billboard yang baik, tepat dan dapat menyampaikan pesan pemasaran serta dimengerti target audiencenya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Agustrijanto. 2002. *Copywriting*. Bandung : Penerbit Remaja Rosdakarya.

Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna Teori dan kreatifitas penggunaannya*. Bandung. Penerbit ITB

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 1986. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Wihelmus W. Bakowatun. Jakarta : CV Intermedia, buku asli diterbitkan tahun 1986.

Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit CAPS.

Kusrianto, Adi. 2007. *Teori Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : Penerbit Citra Aditya Bakti.

Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaiman Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Moriarty, Sandra. 2011. *Advertising*. Penerjemah Triwibowo. Jakarta : Penerbit Kencana.

-----, 2007. *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta : Dewan Periklanan Indonesia.

-----, 1994. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Balai Pustaka.

Rustan, Suriyanto. 2011. *Font & Tipografi*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2010. *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta : Penerbit Jalasutra.

Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung : Penerbit Remadja Karya.

Supriyanto, Sugeng 'Aresta'. 2008. *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Grhatama.

Supriyono, Rahmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Penerbit Universitas Sebelas Maret.

Suyanto. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual edisi revisi*. Yogyakarta : Penerbit Jalasutra.

Website:

<http://kishi-kun.blogspot.com/2011/11/sejarah-awal-rokok.html>

<http://wisnudewobroto.com/kunci-keberhasilan-pt-djarum/>

<http://karyailmiah.tarumanagara.ac.id/index.php/S1FI/article/view/3655>

http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_19259_5.html

http://catalogue.paramadina.ac.id/index.php?p=show_detail&id=9075